

学校编码: 10384
学号: 10520131153077

分类号__密级__
UDC__

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

服饰类奢侈品平面广告视觉传播设计研究

——以 2013-2014 年《VOGUE 服饰与美容》杂志为例

A study on apparel luxury print advertising visual
communication design

With 2013—2014 VOGUE Fashion and Beauty as an
example

王蓉琦

指导教师姓名: 罗萍 教授

专 业 名 称 : 新闻与传播

论文提交日期: 2015 年 月

论文答辩时间: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: __
评 阅 人: _____

2015 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

中国奢侈品市场的消费热潮及其带来的诸多影响,让奢侈品成为学者们一直以来关注的热点。然而,有关奢侈品广告设计方法的研究只占很小的比例,而针对服饰类奢侈品平面广告的研究更是鲜少。据调查显示,服饰类奢侈品是消费者最普遍持有的奢侈品品类。2013 年起,中国奢侈品市场开始进入转型期,这为本土服饰类奢侈品品牌的崛起提供了难得的机遇,而广告是推广这些本土品牌的重要活动之一。那些国际成熟的服饰类奢侈品品牌在广告视觉传播设计方面的策略,可以对试图走奢侈品化道路的本土服饰类品牌提供一些借鉴和启发。

基于此,本文以 2013-2014 年《VOGUE 服饰与美容》杂志中的服饰类奢侈品平面广告为样本,将研究重点放在探讨服饰类奢侈品平面广告视觉传播设计上。笔者通过对国内外相关文献的梳理,发现想要研究视觉传播设计,应当从主题和形式两方面着手,在设计形式方面又涵盖了色彩、主体形象、背景、空间、位移等多项内容。

本文研究发现: 1、服饰类奢侈品平面广告在其视觉传播设计中鲜少借助名人的光环效应; 2、在广告画面中,服饰类奢侈品品牌重视附加价值的呈现; 3、情节演绎法是广告主题的主要呈现方式; 4、在视觉效果方面,服饰类奢侈品平面广告追求稳重、简洁和距离感,避免轻浮、臃肿和过分的亲密。

关键词: 服饰类奢侈品; 平面广告; 视觉传播设计

Abstract

Luxury is a hot research topic for scholars, because of China's luxury market consumption boom and its impact to the society. But the Studies of luxury advertisement design methods just account for only a very small proportion, and the study of apparel luxury print ads is even rarely. Since 2013, China's luxury market began to enter the transition period, which provided a rare opportunity for the rise of local luxury apparel brands. As is known to all, advertising is one of the important activities to promote these local brands. Those advertising visual communication design strategies of mature international apparel luxury brand can provide reference and inspiration for domestic apparel brand.

Therefore, this study chose the apparel luxury print ads from 2013-2014 "VOGUE Fashion and Beauty" magazine as samples, and focus on the study of visual communication design of apparel luxury print ads. By combing the relevant literatures, the author found that the research of visual communication design includes two aspects: theme and form. Color, body image, background, space, displacement and so on many contents constitute the design form.

The results showed that: 1. Apparel luxury print ads rarely used celebrity endorsements; 2. In advertising, apparel luxury brands like presents additional value; 3. Mainly using the deductive method to present advertising theme; 4. In terms of visual effects, apparel luxury print ads pursue the sense of prudent, simple and distance, avoid redundancy, bloated and intimacy.

Keywords: apparel luxury; print ads; visual communication design

目录

摘要.....	1
Abstract.....	II
1. 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 中国服饰类奢侈品市场现状	1
1.1.2 服饰类奢侈品信息获知渠道	2
1.2 研究目的与意义.....	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 理论意义	2
1.2.3 实践意义	3
1.3 研究方法与思路.....	3
1.3.1 研究方法	3
1.3.2 研究思路	4
2.文献综述	5
2.1 奢侈品相关研究.....	5
2.1.1 奢侈品的概念	5
2.1.2 奢侈品的特点	6
2.1.3 奢侈品的分类	6
2.2 服饰类奢侈品相关研究.....	8
2.2.1 服饰类奢侈品的概念	8
2.2.2 服饰类奢侈品价值构成	9
2.3 奢侈品平面广告相关研究.....	9
2.3.1 奢侈品平面广告传播策略	10
2.3.2 奢侈品平面广告视觉表现	10
2.4 视觉传播及视觉传播设计相关研究.....	11

2.4.1 视觉传播的概念	11
2.4.2 视觉传播设计的概念	12
2.4.3 视觉传播的过程	12
2.4.4 视觉传播设计构成要素	14
2.4.5 广告视觉传播	14
2.5 文献评述.....	15
3.研究框架与研究问题	17
3.1 研究框架.....	17
3.1.1 视觉传播主题	17
3.1.2 视觉传播形式	18
3.1.3 视觉传播设计研究框架	19
3.2 研究问题.....	22
4.研究设计	23
4.1 研究样本选取.....	23
4.2 编码标准与实施.....	23
4.3 编码信度检验.....	27
5.数据统计与综合讨论	29
5.1 视觉传播设计主题的数据统计.....	29
5.2 视觉传播设计形式的数据统计.....	30
5.2.1 色彩运用统计分析	30
5.2.2 形象运用统计分析	33
5.2.3 空间构成统计分析	36
5.2.4 位移运用统计分析	38
5.3 综合讨论.....	39
5.3.1 服饰类奢侈品平面广告视觉传播设计的主题	39
5.3.2 服饰类奢侈品平面广告视觉传播设计的形式	40
5.3.3 不同视觉传播主题的设计异同	50
6.研究结论与启示	52

6.1 研究结论.....	52
6.2 对本土服饰类奢侈品平面广告视觉传播设计的启示	55
6.3 研究不足与期望.....	57
参考文献	58

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chinese Abstract	1
Abstract	2
1.Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.1.1 Chinese apparel luxury market overview	1
1.1.2 Apparel luxury information channels	2
1.2 Research Purpose and Significance	2
1.2.1 Research purposes	2
1.2.2 Theoretical significance.....	2
1.2.3 Practical significance	3
1.3 Research Methods and Paths	3
1.3.1 Research Methods	3
1.3.2 Research paths	4
2.Literature Review	5
2.1 Research on Luxury	5
2.1.1 The concept of luxury.....	5
2.1.2 The characteristics of luxury	6
2.1.3 The classification of luxury	6
2.2 Research on apparel luxury	8
2.2.1 The concept of apparel luxury	8
2.2.2 Apparel luxury value structure	9
2.3 Research on Luxury Print Ads	9
2.3.1 Communication strategy of Luxury Print Ads	10
2.3.2 Visual performance of Luxury Print Ads	10
2.4 Research on Visual communication and visual communication design	11
2.4.1 The concept of visual communication.....	11

2.4.2 The concept of visual communication design	12
2.4.3 The process of visual communication	12
2.4.4 The principle role of visual communication.....	14
2.4.5 Advertising Visual Communication Literature summary	14
2.5 Literature Summary	15
3. Research framework and Research questions	17
3.1 Research framework.....	17
3.1.1 Visual Communication Themes	17
3.1.2 Visual forms of visual communication.....	18
3.1.3 Research framework of Visual communication design.....	19
3.2 Research questions	22
4.Study design.....	23
4.1 The sample selection	23
4.2 Coding standards and implementation	23
4.3 Encoding the reliability test.....	27
5.Data statistics and analysis results.....	29
5.1 Visual communication design theme Statistics.....	29
5.2 Visual communication design form analysis.....	30
5.2.1 The analysis of color	30
5.2.2 The analysis of form.....	33
5.2.3 The analysis of space.....	36
5.2.4 The analysis of displacement.....	38
5.3 Comprehensive discussion.....	39
5.3.1 The theme of apparel luxury print ads visual communication design.....	39
5.3.2 The form of apparel luxury print ads visual communication design.....	40
5.3.3 The design of different visual communication theme	50
6. Research conclusion and revelation	52
6.1 Research conclusion.....	52

6.2 The revelation for Local apparel luxury brands.....	55
6.3 The deficiency of research and expectation	57
References.....	58

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士论文摘要库

1. 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 中国服饰类奢侈品市场现状

根据《罗博报告》和益普索调研公司共同发布的数据显示：2014 年中国奢侈品消费总额达到了 6000 亿元，占全球奢侈品市场消费总额的 29%，已然成为了全球最大的奢侈品消费国。服饰类产品是消费者最普遍持有的奢侈品，调查显示 83% 的女性消费者拥有服饰类奢侈品。^[1]但是在被消费的服饰类奢侈品品牌中却无一例中国本土品牌。正如洪晃曾经指出，中国并没有自己的奢侈品产业，只是一个重要的奢侈品消费市场而已。

然而，中国奢侈品市场的转型以及一些本土独立设计师品牌逐步在世界舞台受到欢迎，让我们看到了中国本土奢侈品牌崛起的希望。过去的三年时间里，中国奢侈品市场的发展速度逐渐放缓：2011 年增长 30%，2012 年增长 7%，2013 年增长 2%。^[2]中国奢侈品市场正在渐渐降温，消费者也正在重回理性消费，消费者需求变化的三个显著趋势：一、对奢侈品的欣赏从张扬夸示转向低调，2013 年 79% 的消费者选择了低调的奢侈品，2014 年这个数值上升到了 81%；二、更加重视符合个人需求的奢侈品品牌，而对知名度要求进一步降低，从 2013 的 79% 增至 2014 的 89%；三、千篇一律同质化的奢侈品已不能满足消费者，而那些充满个性色彩的产品受到更多青睐，从 2013 年调研中的 58% 增至今年的 65%。^[3]以此可以看出，消费者的消费观念和需求正朝着有利于中国本土奢侈品牌崛起的方向转变着。而中国第一夫人彭丽媛穿着优雅的本土品牌服饰出访海外，让这些品牌走向了世界舞台，此后还受到全民的追捧，掀起一番国货热潮。这些趋势都让我们相信，中国消费者会逐渐远离他们目前狂热追逐的 Chanel, Louis Vuitton 等外国品牌，而最终选择那些拥有本土烙印的品牌。

但是本土奢侈品牌的崛起并非一蹴而就的事，除了时代赋予的外部发展机遇外。品牌自身也要有针对性地努力。那些世界知名的奢侈品品牌不仅可以在产品层面可以给国内本土奢侈品牌启发。而且其在品牌形象塑造、广告传播等方

面也有着自身的规律，对于中国本土奢侈品品牌来说，有着重要的借鉴意义。

1.1.2 服饰类奢侈品信息获知渠道

当今，新兴的媒介形式层出不穷，其对于传统媒体的冲击是不言而喻的。然而在近两年的奢侈品消费者调查中发现，杂志仍然是消费者获取奢侈品信息的主要渠道。2013 年 46%的受访者选择通过杂志获得奢侈品品牌和产品信息^[4]，2014 这个数值上升到 58%。^[5]Varsha Jain, Reshma Vatsa, Khyati Jagan 在其研究中也指出，时尚杂志是消费者获取服饰类奢侈品信息的主要渠道。^[6]因此，对于服饰类奢侈品品牌来说，时尚杂志仍旧是其广告投放的重要媒介，平面广告是其主要的呈现形式。透过时尚杂志这扇窗口，可以总结出服饰类奢侈品平面广告的一些具有代表性的规律。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

视觉语言以其适用性、易理解性、高效性、可复制性等特质，成为当今信息传播活动中最常用的载体。有学者指出，我们实质上是生活在影像世界里的。广告的传播活动就是一种典型的视觉传播。服饰类奢侈品自身的特质决定了其广告活动区别于一般的商品广告，有着自身的一套视觉传播体系。

本文的研究目的是解读服饰类奢侈品平面广告在视觉传播设计方面有什么样的特点。包括如何把握视觉传播设计的主题，如何运用基本的视觉元素等。希望能为本土服饰类奢侈品品牌的崛起在广告宣传活动方面提供一些借鉴和启示。

1.2.2 理论意义

与纯艺术不同，广告超越了纯装饰、欣赏的作用。更多地承担着“信息传播”的使命。因此在广告设计的过程中不仅要了解如何使用适当的技术手段去表现广告画面，吸引受众的注意力。还要了解基本的视觉原理，设计规则，美学原理等这样才能从本质上把握广告视觉传播。做到“知其然，更知其所以然”。国内的学者在研究视觉传播时，主要关注的视觉感知原理，比如完形心理学、结构主义

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库